

---

# ***Debería haber una ley que nos proteja?...***

Los Infieles... invitan a usted y a Ella a "La Fiesta de los infieles"...! vuele con nosotros a la lujuria de los años 20...! será un despilfarro de lujo y de placer con cenizas y diamantes, música y más música, mujeres y más mujeres!, etc. Sea infiel... ¡Venga!

La invitación para festejar el "éxito de los cigarrillos Master's 91" en Mau - Mau, tuvo cuatro efectos: 1) fiesta fue aburrida. 2) El diario La Razón publicó fotos que no revelaban la realidad de aquel aburrimiento. 3) La Municipalidad clausuró Mau-Mau. 4º) Se inició en Buenos Aires una polémica en torno a los efectos perniciosos de la apelación sexual en publicidad, que aún continúa.

El ministerio del Interior convocó a directores de todos los canales de T.V., para manifestarles su preocupación por el nivel de los programas y particularmente por los avisos de propaganda. Por su parte la Cámara Argentina de Anunciantes, la Asociación de Agencias de Publicidad y la Asociación de Teledi-

fusoras Argentinas (ATA) reunieron al periodismo para hacerle conocer que habían constituido una comisión asesora que se ocuparía de "los avisos que atenten contra el pudor, destaquen cualidades negativas de la condición humana o apelen a la grosería o al mal gusto, los cuales, deberán ser observados y, si fuera necesario, suprimidos". Esta decisión llamó la atención, los mismos publicistas decidían auto-censurarse. Mientras tanto, un grupo de personas que no respondían a ninguna sigla, comenzaba una "campaña pro decencia y dignidad" recogiendo firmas para apelar ante las autoridades, en busca "de enérgicas medidas que pongan término a esta situación altamente nociva para la juventud, la familia y la sociedad".

## **LA POLEMICA**

Un diálogo de sordos se produjo entre los que rechazan los efectos de ciertos avisos y los publicistas. Mientras los primeros hablaban en el plano moral o simplemente humano, sintiéndose denigrados



¡INVITAMOS A LA FIESTA DE LOS INDIOS!  
 Ven con nosotros a la fiesta de los indios!  
 ¡Ven con nosotros a la fiesta de los indios!  
 Los prometidos el día de la boda... los de plumas y  
 vestidos negros en el momento de la fiesta!  
 La Fiesta de los Indios será un espectáculo  
 de lujo y de placer con cenizas y diamantes.  
 Música y más música, mujeres y más mujeres!

Empezamos de noche y la seguimos hasta  
 que el sol prenda nuestros últimos cigarrillos.  
 Ven con ella... séntese a su lado...  
 como Man Man por gusto!  
 Venza de etiqueta o no pero venza.  
 Fútese con nosotros  
 el éxito de los cigarrillos Man 91s!

por campañas que solo ven en el hombre a un "ente" capaz de comprar y al que hay que "motivar", los publicistas se justifican, ya que a ellos les toca lograr un solo objetivo: vender.

"La publicidad no apela al sexo, sino al erotismo. El erotismo es un sentimiento superior que sólo el hombre puede tenerlo. No hay por qué temerle".

La distinción es válida, pero el erotismo requiere una condición esencial: la intimidad. De ninguna manera puede convertirse en un hecho social. En un exhibicionismo. De esta manera, el erotismo se corrompe y deja de ser una apelación superior. Si a eso le agregamos que el erotismo está puesto en función de "vender" e implícitamente de "motivar" instintos primarios, el límite entre erotismo y sexo se torna cada vez más dudoso, convirtiendo al argumento en un recurso retórico.

"Los avisos con apelación erótica son una minoría, no se los puede tener en

cuenta". Este argumento le hubiera servido al señor que el mes pasado, abandonó desnudo los baños turcos del hotel Castelar, para recorrer la Avenida de Mayo y luego introducirse en un subterráneo. ¿Cómo se puede tener en cuenta a un solo señor desnudo cuando en la calle caminan millones de seres vestidos?

"La prueba de que la gente **quiere** este tipo de avisos es que las ventas aumentan". Que las ventas aumentan, de acuerdo. Pero ¿quién tiene la decisión de "querer" el aviso? Si lo que hace reaccionar a más de uno, no es sólo el problema moral, sino precisamente la falta de decisión para aceptar o rechazar el aviso. Una cosa es que alguien determine entrar a un teatro a ver un "streap-tease", con el que no será sorprendido y otro muy distinta es que se siente junto con su familia a ver un inocente programa de televisión y lo sorprendan con un "streap-tease".

A la sutileza con que estos mensajes eróticos llegan, los publicitarios lo deno-



minan "calidad", "buen gusto", etc. Pero esa "calidad" no está en función de hacernos conocer **didácticamente** la profundidad y limpieza de los sentimientos eróticos, como pretenden hacernos creer, simplemente se utilizan estímulos fáciles para "hacernos comprar". En una palabra, conviene repetirlo, somos simples "chanchitos de la india" en los que se experimenta sobre nuestras "motivaciones más profundas", para que nuestros reflejos se pongan en marcha y vayamos a comprar un atado de cigarrillos o un antisudoral. Contra esto es legítimo que el hombre se revele y no "porque le tema al sexo", como agresivamente se argumenta.

## ¿ESTAMOS CONDICIONADOS?

Los avisos son nada más que una consecuencia de una realidad preexistente. No vamos a hacer sociología ni filosofía del capitalismo, ni a repetir una vez más las fallas occidentales. Pero sí, hay que tomar conciencia del marco en el que se desenvuelven los hechos para interpretarlos mejor y darnos cuenta de las dificultades que tiene el intentar modificarlos.

Sabemos que vivimos en la era de la comunicación, lo cual significa que una serie de "medios" nos bombardean permanentemente con todo tipo de mensajes, sean estos publicitarios o de información. Al hombre, abrumado de preocupaciones y enredos cotidianos, no le queda tiempo para elaborar sus propios pensamientos ni sacar sus propias conclusiones. Los medios de comunicación han venido a suplirle este "vacío" y le proporcionan "desde afuera", lo que el hombre no puede buscar en su interior. En una palabra, como el hombre no tiene tiempo para pensar hay quien se ocupa de pensar por él. Es fácil deducir de dónde sale la estandarización del pensamiento y como se puede llegar a controlar la "opinión pública". Llámase opinión pública, la que sustenta una masa de seres en la cual ha prendido una opinión; y "respeto por la opinión pública" a la necesidad de que esa opinión no se modifique. De esta manera, nadie sabe si los medios de comuni-

cación están al servicio del hombre o el hombre al servicio de los medios de comunicación. Digamos más exactamente, que el hombre está al servicio del grupo de hombres que manejan directa o indirectamente los medios de comunicación.

Comprendiéndolo así, es que muchos países de occidente han decidido que los "medios" de más penetración, como la radio y la televisión, estén en manos del estado, lo cual les permite evitar los avisos publicitarios y decidir sobre la programación (Italia, Francia, Inglaterra, España, etc.). Nosotros, hemos optado por el sistema de la "libertad", lo cual significa que además de bombardearnos con mensajes publicitarios, eligen los programas quienes tienen más dinero para comprarlos. Un programa "vale" si tiene "rating", y la mayor parte de las veces, tienen "rating" aquellos que están un escalón por debajo de lo que la cultura del país podría absorber. En una palabra que lejos de mejorar al auditorio exigiéndole un esfuerzo mínimo de elevación, se los complace descendiendo. Esta es la realidad. Como decía Ibsen, a los diarios "no los dirige el director, sino los avisadores y los suscriptores", aquí ocurre algo parecido con la T. V.

De esta manera, la lucha por la competencia, es decir la lucha por vender más que el adversario fabricante de productos similares, hace que se convierta al hombre en un "ente capaz de adquirir productos y contraer obligaciones". Obligaciones, ya sea porque "compra hoy y paga mañana" u obligaciones consigo mismo, porque todavía no ha saciado la "necesidad" que los avisos comerciales se encargaron de provocarle.

Qué defensas le queda al hombre del común, cuando detrás de él opera una máquina perfectamente aceiteada, encargada de estudiar mercados, desarrollar planes de comercialización, estudiar "motivaciones" que lo convierten en el blanco señalado, analizado, evaluado, compatibilizado, estimado, "marketizado", encuestado. El hombre, a quien después se lo acusa de "preferir tal o cual



aviso", ni sueña que permanentemente está observado por "ejecutivos", no sabe que sus reacciones inesperadas pueden quitarle el sueño a más de un directivo de empresa, ni se le ocurre pensar que el aviso que tiene ante sus ojos no fue el resultado ingenuo de la explosión creativa de un publicitario, sino la resultante de toda una estrategia en la que él, distraído espectador del aviso, resultó el blanco principal.

Y aún así, los publicistas también se equivocan, y muchas veces se encuentran con la paradoja de vender lo que no quisieron vender. Por ejemplo, el caso de "La Malagueña", donde un aviso de gran éxito, no vendió más aceite, sino que promocionó a un primer plano de notoriedad artística a "la lechuguita" que lo anunciaba.

## **LAS APELACIONES**

En el buceo de nuestras motivaciones profundas, los publicistas, apelan al erotismo, la ternura, la comicidad, el estatus, la seguridad, etc. Algunos argumentan en favor del erotismo, por considerarlo menos pernicioso que otros, por ejemplo: el estatus. No resulta fácil evaluar "cuál es el menos malo". Si medimos las cosas por lo circunstancial, no se nos escapa que el estatus puede llevar al hombre a tomar actitudes más perniciosas de lo que suponemos. Esta polémica nos llega junto con un sonado crimen marplatense, en el cual, según los diarios, el presunto autor ante la inminencia de descubrirse un desfalco habría matado "para no perder prestigio" ante la empresa donde trabajaba como gerente. Claro, si ponemos las cosas en este extremo, la apelación al estatus no resiste el análisis. Pero sabemos que no es sólo la publicidad la que conforma el síndrome de los buscadores de estatus.

Lo que sí sabemos, es que existen "apelaciones" con las que todos están de acuerdo en cuanto a su carácter de inofensivas y al mismo tiempo cuentan con la eficacia de producir ventas. Y en este punto es donde debe ser colocado el problema para complacer a "emisores" y "receptores" de avisos, ya que lo demás

no podrá ser modificado por la simple voluntad de las partes.

En el último Festival Internacional del Film Publicitario, celebrado este año en Venecia, compitieron 1.500 películas de casi todos los países del mundo. El humor ganó más de veinte de los 80 premios. El público aplaudió los "comerciales" que conseguían divertirlo. A lo humorístico siguió en la preferencia la apelación a la ternura, y sólo en tercer lugar llegó la apelación al sexo. Los argentinos ganaron un premio con "un tango" (el personaje trata de comer una galletita Ritz que tiene su compañera, mientras bailan un tango europeo, en el mejor estilo valentino).

## **AMANTES VS. ESPOSAS**

No es casualidad que la inundación publicitaria de cigarrillos, llegue a la Argentina junto con el traspaso a capitales extranjeros de los paquetes accionarios de empresas tabacaleras nacionales. Esta coincidencia y el hecho de que el detonante de la polémica haya sido una apelación a la "infidelidad", nos permite recordar que este tipo de apelación ya ha sido "probada" con éxito en los Estados Unidos donde en 1965 se vendieron 6 mil millones de cigarros. En aquel país el descubrimiento de lo que se tituló "Amante versus esposa legítima" surgió de un estudio que el doctor Dichter realizó para el Chrysler Corporation.

Según lo dice V. Packard en "Las formas ocultas de la publicidad" (pág. 99) Dichter fue llamado para que explicara algo que desconcertaba a los fabricantes de autos. Mientras casi todos los hombres compraban el modelo sedán familiar y muy pocas veces adquirían un convertible, se sentían evidentemente más atraídos por este último. Los vendedores sabían que podían atraer a más hombres al salón de ventas poniendo convertibles en las vidrieras. Después de explorar la situación, el doctor Dichter infirió que los hombres consideraban al convertible como una amante simbólica. Les hacía soñar despierto con su juventud y con aventuras románticas como si soñaran con una amante. El hombre medio sabe

que no puede permitirse el lujo de satisfacer su deseo de un amante, pero le es agradable soñar con ella. Este soñar despierto lo lleva al salón de ventas. Una vez allí, elige finalmente un modelo de cuatro puertas, de la misma manera que una vez se casó con una chica sencilla que sería luego una buena esposa y una buena madre. "Simbólicamente se casa con el sedán". El sedán es útil, práctico, seguro y se apoya en la tierra. Dichter dedujo que la compañía daría un paso atrás si daba mayor relieve al modelo sedán simplemente porque era el auto que la mayoría de los hombres terminaba por comprar.

En cambio, la instó a que despertara ilusiones de aventuras y amantes dando un lugar más prominente a los convertibles. "Si conseguimos una unión entre la esposa y la amante, es decir, todo lo que buscamos en una esposa más lo romántico, lo juvenil, la aventura que nos depara una amante... tendremos el modelo perfecto (hardtop)". Pronto el **hardtop** se convirtió en el auto de más éxito en varios años en el mercado norteamericano y la organización del Dr. Dichter reclama el crédito de haber inspirado a la industria mediante su estudio "Amante versus esposa legítima".

De lo que se deduce que Tato Bores tiene razón cuando dice que en estas cosas "los argentinos vivimos dos figurines atrasados".

## DEBERIA HABER UNA LEY...

Los entendidos calculan en 500 el número de mensajes publicitarios que cada

día recibimos en nuestro país. A cualquier padre le resulta fácil estimar que el número de estos mensajes superara holgadamente a los mensajes que quisiera "enviar" a su hijo. La falta de tiempo no le permite comunicarse tanto ni con tanta eficacia. Es así, como el hombre de hoy no podría contestar con certeza en manos de quien está la educación de sus hijos. El número de horas pasadas por un niño frente al televisor, en más de un caso, supera las pasadas en el colegio. Y tal vez esté allí el punto que causa más preocupación a los que se resisten a ciertos avisos: la imposibilidad de controlar los efectos que todos ellos producen en las cabezas inexploradas de los niños.

La solución no es fácil. Casi nunca las soluciones mejores fueron logradas sobre la base de un "decreto", por eso nos resulta por demás positiva la iniciativa de los mismos publicitarios, a la cual hicimos mención al comienzo de esta nota. Si los interesados, dieran muestras de eficacia y buenas soluciones, no cabría la menor duda de que ésta sería la mejor respuesta a los argentinos y la más demostrativa de nuestra madurez. Si por el contrario, esa madurez no consigue demostrarse, tendremos que aceptar nuestra "minoridad" y someternos a la tutoría del estado. De lo que no cabe ninguna duda, es que, puestos ante la alternativa, es preferible la tutoría del estado que supone nos considera como seres humanos y no la tutoría del publicista que nos considera como a "un ente capaz de adquirir productos y contraer obligaciones".

Raúl Urtizberea